

**FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL
DALAM PEMBENTUKKAN IDENTITAS SOSIAL ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH
DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG)**

Oleh

CUT ADETYA
NPM. 1641010150

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

**FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL
DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH
DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG)**



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
Pembimbing II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

ABSTRAK

fashion adalah cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa melalui pemilihan barang-barang dengan cara menunjukkan selera atau cita rasa dari sebuah kelompok tertentu yang mana salah satunya berbentuk pakaian yang mengirimkan pesan kepada khalayak untuk menunjukkan sikap dan identitas sosial yang menunjukkan sebuah symbol dari komunikasi artifaktual yang mana merupakan pemberi pesan dari penentu sebuah penampilan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research* atau lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan angkatan 2017 sebanyak 345 orang, teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan purposive sampling yakni berdasarkan ciri atau sifat tertentu. Oleh karena itu penulis mengambil sample yaitu mahasiswa berjumlah 10 orang. Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa fashion sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukan identitas sosial yakni merupakan salah satu bagian yang penting bagi mahasiswi hal ini tergambar mereka akan memperoleh rasa percaya diri yang amat berharga ketika dia menunjukkan eksistensi dirinya di kalangan teman kampusnya. Sebagai bagian dari nilai aktualisasi dari indentitas sosial diri perempuan menunjukkan fashion merupakan obyek untuk mendapatkan nilai percaya diri tersebut. Berusaha tampil dengan busana-busana yang fashionable untuk membuktikan bahwa ia ada dan eksis dan menunjukkan indikasi dari gaya mereka berbusana, yang dapat dilihat dari: pemilihan jenis busana yang kemudian akan menunjukkan citra dan nilai apa yang mereka inginkan, keberadaan model sebagai panutan, saluran yang mempengaruhi perubahan nilai fashion, serta gaya konsumsi dikalangan para mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Kata kunci: Fashion, Komunikasi arti faktual dan identitas sosial.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

**Judul : FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL DALAM
PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG)**

Nama : Cut Adetya

NPM : 1641010150

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Telah di periksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II, maka untuk itu pembimbing I dan
Pembimbing II menyetujui disidangkan dan dipertahankan dalam munaqosah Fakultas Dakwah
Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 24 November 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002

Dr. Abdul Syukur, M.Ag

NIP. 196511011995031001

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

M. Apun Syaribudin, M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H.EndroSuratmin, Sukarama, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Fashion Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh **Cut Adetya, NPM: 1641010150**, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 24 November 2020**

TIM PENGUJI

KetuaSidang : **Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I**

SekretarisSidang : **Septy Anggraini, M.Pd**

Penguji I : **Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag**

Penguji II : **Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

Penguji III : **Dr.Abdul Syukur, M.Ag**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

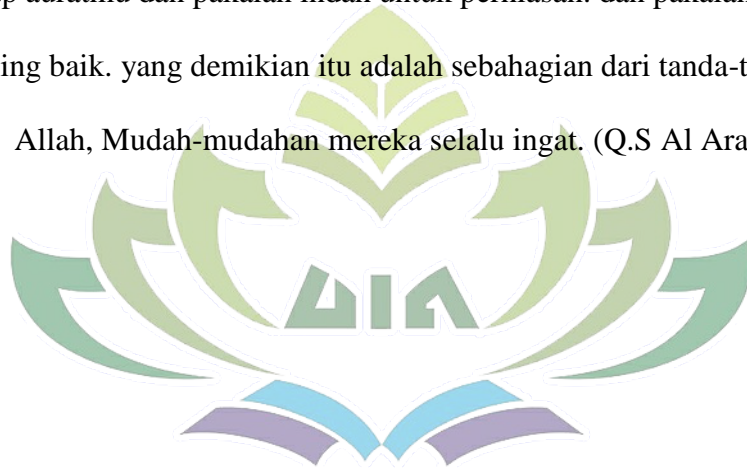
MOTTO

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۚ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ

خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Hai anak Adam Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa, Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan

Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S Al Araf ; 26)



PERSEMBAHAN

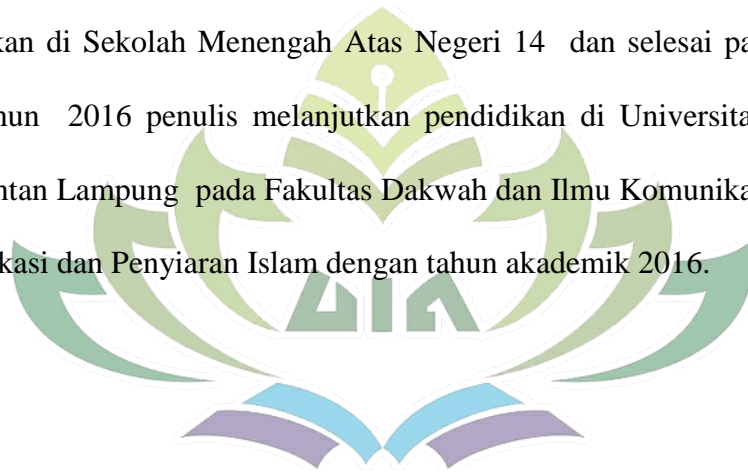
Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah SWT. Karena atas Rahmat dan hidayahnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan iman, taqwa dan rasa sabar. Karya tulis ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua ku bapak Teungku Johan dan Ibu Masitoh terima kasih sebesar-besarnya yang telah mensupport, motivasi, pendidikan, dan kasih sayang yang tiada kenal lelah serta sabar dan ikhlas dalam membimbing dari sejak kecil hingga saat ini.
2. Untuk adek-adek ku tersayang Cut Mai Sarah, Rizki Ubaidillah dan Maulana Al Fahrizi yang sudah memberikan keceriaan dalam hidupku.
3. Tidak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada seseorang yang telah menemani ku selama ini dan semoga akan menjadi imam halal ku kelak Dimas Sahroji, terima kasih sudah telah membantu baik itu tenaga pikiran maupun yang lainnya, tanpa mengenal kata bosan dan secara terus menerus dalam menyelesaikan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Cut Adetya yang dilahirkan di Kota Agung, pada tanggal 17 April 1997, penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Teungku Johan dan Ibu Masitoh.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2009, pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 28 tamat pada tahun 2012 lalu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 14 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan tahun akademik 2016.



KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT yang harus mengabdikan sekaligus bertafakur di hadapan-Nya, kiranya merupakan suatu tuntutan illahi yang harus dilaksanakan dimana seorang hamba mempunyai tanggung jawab untuk mengemban amanah sekaligus kewajiban yang bersifat mutlak, maka dalam kesempatan ini merupakan ungkapan rasa syukur penulis sehingga dapat merealisasikan gagasan-gagasan salam wujud nyata, berupa karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana sosial dalam ilmu dakwah dan komunikasi di UIN Raden Intan Lampung, juga menggali ilmu-ilmu yang ada baik yang diperoleh di bangku perkuliahan maupun dari yang lainnya, khususnya yang menyangkut masalah komunikasi dan ke penyiaran.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan upaya penulis secara optimal wujud” Fashion Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).”

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak, kiranya tidak berlebihan dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tinggi nya, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si , selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan selaku pembimbing ke I terima kasih atas segala support dan bimbingannya.
2. Bapak M.Apun Syaripuddin, M.Si, selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos. I , selaku Sekertaris Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terima kasih atas segala support dan bimbingannya.

4. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag, selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan mendidik dengan sabar dan sangat baik.
6. Seluruh karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Sahabat-sahabat jurusan KPI C angkatan 2016 terimakasih kepada kalian yang telah memberikan warna dalam hidupku.
8. Sahabat-sahabat satu perjuangan yakni Paramitha, Nurlaily Fauziah, Sri Ananda Bulan, Ananta Pratama, Alfizin, Olvy Azizul, Ega, Gabrieldan Kak Aji. Terimakasih atas support dari kalian semua.
9. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung sarana belajar untuk menambah pengetahuanku.

Bandar Lampung, Oktober 2020

Cut Adetya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
F. Metode Penelitian	10
G. Metode Pengumpulan Data	14
H. Analisis Data	16
 BAB II. FASHION, KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL DAN IDENTITAS SOSIAL	 19
A. Fashion	19
1. Pengertian Fashion	19
2. Sejarah Fashion	22
3. Aspek-Aspek Fashion	27
4. Fungsi Fashion Dalam Kehidupan	28
B. Komunikasi Arti Faktual	36
1. Pengertian Komunikasi Arti Faktual	36
2. Komunikasi Arti Faktual Dalam Pakaian	36
C. Identitas Sosial	41
1. Pengertian Identitas Sosial	41
2. Aspek Pembentukan Identitas Sosial	43
D. Tinjauan Pustaka	46

**BAB III GAMBARAN UMUM MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG 46**

A. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	46
1. Sejarah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	46
2. Kondisi dan Letak UIN Raden Intan Lampung	55
3. Visi dan Misi UIN Raden Intan Lampung	56
4. Sejarah singkat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	57
5. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	57
6. Sturktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.....	60
7. Keadaan Dekan dan Karyawan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	61
8. Program Study Komunikasi dan Penyiaran Islam	61
9. Deskripsi Sample Penelitian	62
B. Fashion Sebagai Media Komunikasi Artifaktual Dalam Pembentukkan Identitas Sosial pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.....	71

**BAB IV ANALISIS FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
ARTIFAKTUAL DALAM PEMBENTUKKAN IDENTITAS
SOSIAL PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU
KOMUNIKASI UIN RADEN INTAN LAMPUNG 75**

BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian penting dan mutlak kegunaannya dalam bentuk semua tulisan maupun karangan, karena judul sebagai pemberi arah sekaligus dapat memberi gambaran dari semua isi yang terkandung didalamnya. Guna menghindari penafsiran yang salah dalam memahami skripsi yang berjudul, **“FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ARTI FAKTUAL DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL(STUDI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG)”**, perlu dijelaskan dengan singkat beberapa istilah, uraiannya sebagai berikut:

Fashion merupakan kepekaan konsumen modern sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi yang merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa melalui pemilihan barang-barang dengan cara menunjukkan selera atau cita rasa dari sebuah kelompok-kelompok tertentu yang mana salah satunya berbentuk pakaian yang mendukung pandangan dalam memperoleh posisi sosial.¹

¹ Celia Lury, *Budaya Konsumen* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), h. 112-113.

Fashion merupakan system tanda yang saling terkait dengan sistem-sistem lainnya dalam masyarakat dan melaluinya dapat mengirimkan pesan-pesan tentang sikap, status sosial, kepercayaan politik dan lainnya.²

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan fashion adalah cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa melalui pemilihan barang-barang dengan cara menunjukkan selera atau cita rasa dari sebuah kelompok-kelompok tertentu yang mana salah satunya berbentuk pakaian yang mengirimkan pesan untuk khalayak untuk menunjukan sikap dan status sosial. Fashion dan salah satu bentuk fashion yang paling diminati dan banyak dikonsumsi yang menunjukkan atau symbol dari sebuah komunikasi artifaktual yang mana merupakan sebuah symbol atau pemberi pesan dari penentu sebuah penampilan.

Komunikasi arti faktual adalah segala macam bentuk penampilan (appearance) seperti potongan rambut, kosmetik yang dipakai baju, tas, pangka, badge dan atribut-atribut lainnya yang memberikan reaksi kesan positif ataupun negatif penampilannya kepada penerima baik itu stereotip-gambaran kaku yang tidak berubah ubah serta tidak benar tentang penampilan tertentu.³

Berdasarkan uraian di atas, yang dikatakan sebagai komunikasi arti faktual yaitu segala macam bentuk penampilan seseorang yang dapat menunjukkan pesan sebagai pembentuk identitas sosial seseorang sehingga menimbulkan reaksi baik itu positif ataupun negatif bagi si penerima pesan.

Identitas sosial yaitu dalam upaya untuk menjelaskan prasangka, diskriminasi, konflik antar kelompok dan perubahan sosial.⁴

² Marcel Danesi, *Pesan, tanda, dan Makna*, (Yogyakarta: Jalasutera, 2011), h. 13

³ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2011) h.86-87

⁴ Sarlito Sarwono, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba, 2012), h. 90

Sedangkan menurut Hogg dalam Huda menjelaskan identitas sosial sebagai bagian dari pengetahuan individu tentang keanggotaannya dalam kelompok atau kelompok sosial yang disertai pentingnya nilai dan emosi sebagai anggota kelompok dalam hal mempengaruhi dalam menjelaskan konsep identitas sosial dimana kelompok menjadi tempat untuk mengkonstruksikan kognitif, perasaan, dan perilaku anggota.⁵

Berdasarkan uraian di atas yang dikatakan sebagai identitas sosial adalah pengetahuan dari kelompok anggota sosialnya dalam menjelaskan prasangka, diskriminasi, konflik antar kelompok dan perubahan sosial. Dalam hal ini kelompok sosialnya yang dimaksud peneliti adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dimana setiap mahasiswanya sudah mengikuti trend fashion yang sudah menunjukkan atau mengelompokkan dirinya dalam hal identitas sosialnya.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana fashion sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukan identitas sosial studi pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri raden intan lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah :

1. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, etika, estetika, tetapi juga berhubungan dengan kondisi sosial budaya, bahkan juga sebagai

⁵ M.J Nasrul Huda, *Teori Psikologi Sosial Makro*, (Yogyakarta: Ash Shaff, 2012), h.8

ekspresi ideologi. Bagi manusia pakaian tidak hanya berdimensi keindahan, tetapi juga kehormatan bahkan keyakinan

2. Sumber data lapangan yang mudah didapat dan dipahami, karena penulis memahami lokasi penelitian. Sehingga akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup merupakan kepekaan konsumen modern sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi yang merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa melalui pemilihan barang-barang dengan cara menunjukkan selera atau cita rasa dari sebuah kelompok-kelompok tertentu yang mana salah satunya berbentuk pakaian yang mendukung pandangan dalam memperoleh posisi sosial.⁶

Gaya hidup merupakan pola konsumsi masyarakat modern yang tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi lebih cenderung pada masalah eksistensi diri, seseorang dianggap ada ketika mereka mempunyai gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan zaman, salah satunya yaitu mengenai pakaian yang biasa disebut fashion. Yang mana gaya hidup yang paling digemari remaja saat ini adalah fashion dan salah satu bentuk fashion yang paling diminati dan banyak dikonsumsi adalah mengenai busana, karena busana merupakan penentu sebuah penampilan.

⁶ Celia Lury, *Budaya Konsumen* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), h. 112-113.

Pembatasan perempuan dalam berbusana menurut Islam adalah bertujuan untuk melindungi perempuan itu sendiri. Pencegahan awal ini untuk menjaga agar perempuan tetap mulia dan menjadi anggota masyarakat yang terhormat, serta sebagai pembinaan akhlak agar terhindar dari persaingan, dengki dan lain-lain.

Busana atau pakaian berhubungan dengan peradaban manusia. Kebutuhan untuk berpakaian bukan hanya dirasakan manusia yang hidup di era industrialisasi, tetapi bahkan sejak zaman Nabi Adam, AS. Sejak Nabi Adam dan istrinya terbuju untuk memakan buah khuldi dan mereka mulai mengenal rasa malu bila auratnya terbuka, maka sejak itulah sebenarnya manusia akan pakaian sudah mulai ada. Keterbatasan teknologilah yang menyebabkan pakaian mereka hanya berupa daun-daun surga.

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, etika, estetika, tetapi juga berhubungan dengan kondisi sosial budaya, bahkan juga sebagai ekspresi ideologi. Bagi manusia pakaian tidak hanya berdimensi keindahan, tetapi juga kehormatan bahkan keyakinan. Itulah sebabnya, aturan tentang pakaian termasuk yang dipandang penting oleh Allah SWT, sehingga tercantum dalam Al-Qur'an yang mulia, yang terdapat dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَحِفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا^ط وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرَ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بَأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ^ج مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

31. Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.⁷

Ayat tersebut jelas sekali bahwa kaum wanita muslim diperintahkan untuk memelihara kehormatannya dan menyembunyikan perhiasannya, yaitu dengan cara berpakaian tertutup mengulurkan kerudung sampai ke dadanya. Dada tertutup, karena pada dada kaum wanita terdapat organ yang dapat menimbulkan rangsangan terhadap lawan jenisnya.

⁷ Mahmud Junus, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim* (Bandung : Al-Ma'arif, 1997), h.384

Busana atau pakaian tidak terlepas dari mode karena pakaian dan mode satu sama lain tidak dapat dipisahkan. Apalagi di zaman modern saat ini, begitu banyak mode pakaian sudah diciptakan orang, mulai yang sempit sampai yang sangat longgar, mulai dari bahan yang sangat sederhana sampai bahan yang sangat mahal, baik untuk kaum Adam maupun kaum Hawa. Terutama untuk kaum hawa, ini dianggap hal yang sangat penting di zaman sekarang. Mulai dari mode yang terbuka menampilkan perhiasannya, lalu yang sangat sempit yang menonjolkan lekuk tubuhnya sampai kepada mode yang sangat tertutup.

Saat ini banyak menjamur pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai menu fashion mulai dari busana hingga aksesoris-aksesoris lainnya. Fashion merupakan ranah konsumsi dimana konsumerisme tampak paling ekspresif sebagai sebuah cara hidup. Menjadi sesuatu yang sulit untuk menolak kehadiran fashion di era modern yang serba tanpa sekat ini. Seolah fashion menjadi menu yang wajib dalam kehidupan remaja saat ini. Salah satu bentuk fashion yang sedang menjadi pusat perhatian remaja saat ini adalah busana. Gaya hidup yang satu ini memang telah mempengaruhi pikiran remaja. Remaja dibuat mengikuti trend mode busana yang setiap saat selalu berubah.

Perkembangan mode busana ini nampaknya juga telah di ikuti oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung, terlihat dari cara berbusana mereka yang terlihat fashionable dan modis terutama dari pakaian yang

mereka gunakan. Fashionable adalah mengikuti perkembangan fashion, sedangkan modis adalah gabungan dari English “*mode*” dan “*ist*” : *mode* artinya cara, sedangkan orang dalam bidang fashion menunjuk mode itu sebagai suatu trend dalam cara berpakaian, “*ist*” artinya adalah pelaku. Sehingga kata “modis” dipakai untuk menunjuk pada para pelaku trend dalam berpakaian.⁸

Pada umumnya dalam keseharian mahasiswi pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah mereka kelompok wanita muda muslimah yang tidak mau ketinggalan zaman dengan selalu mengikuti perkembangan mode, namun tidak siap meninggalkan busana muslimah yang harus menutup aurat sebagai identitas Islamnya.

Berdasarkan hasil pra survey penulis menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi terutama pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung selalu menunjukan perkembangan mode barat yang semakin hari semakin pesat telah banyak mengubah dan mempengaruhi perilaku sebagian mereka yang memilih dan memakai busana, padahal banyak konsep busana mode barat yang tidak sesuai dengan konsep busana muslimah. Bagi sebagian besar mereka adalah berpenampilan menarik, cantik, dan mempesona walaupun dengan sengaja ataupun terpaksa menampakkan lekuk tubuhnya. Dalam perkembangan fashion ini mau

⁸Anis Nur'aini, *Pemaknaan Busana Muslim di Tengah Arus Modernisasi* (Yogyakarta:Fakultas Sosial Humaniora, 2010), h. 3.

tidak mau telah terbentuknya dengan sendiri identitas sosial yang merupakan pengelompokan status sosial dikalangan mahasiswa.

Budaya semacam ini nampaknya telah mem-*booming* di era modern saat ini terutama dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana fashion sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukan identitas sosial mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang perlu dipecahkan berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka dapat penulis rumuskan masalahnya berikut: bagaimana fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui. fashion sebagai media komunikasi arti faktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswa Komunikasi Dan

Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Dakwah Fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi kalangan Akademis: Menambah khazanah penelitian bagi UIN Raden Intan Lampung jurusan Komunikasi pada khususnya dan jurusan komunikasi di Indonesia pada umumnya. Menjadi referensi bagi penelitian sejenis.
- 2) Bagi pihak-pihak yang terkait mahasiswa maupun peneliti lainnya: Menjadi data referensi ilmiah untuk diproses lebih lanjut dalam pengelolaan kegiatan komunikasi.

F. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.⁹ Karena penulis bertemu langsung dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

b. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian penulis pada karya ilmiah ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang).¹⁰ Dipilihnya penelitian ini agar memperoleh paparan dan gambaran yang tepat tentang komunikasi artifaktual dalam fashion dalam pembentukan identitas sosial Islam.

⁹ M. Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 11.

¹⁰ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Jakarta: CAPS, 2014), h.179.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah obyek penelitian atau obyek yang diteliti, sedangkan sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi ini disebut subyek penelitian.¹¹ Dalam arti lain populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.¹² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan angkatan 2017 sebanyak 345 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹³ Dapat dikatakan juga bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹⁴ Dalam arti lain, sampel adalah sebagian individu yang diselidiki.

Dari populasi yang diteliti, agar lebih spesifik perlu adanya pemilihan khusus objek yang akan diteliti. Sehingga di perlukan adanya teknik sampling (cara yang digunakan

¹¹ Notoatmodjo, S., *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 89.

¹² Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada Cet V, 2010), h. 119.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80.

¹⁴ Kontur Ronny, *metode penelitian*, (Jakarta: Buana Printing, Cet II 2009) h. 174

untuk mengambil sampel)¹⁵. Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau cirri-ciri tertentu¹⁶. Pemilihan sekelompok subyek di dasarkan atas cirri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang melalui sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelum nya.

Dalam penelitian ini, data yang diharapkan atau terkumpul adalah mengenai fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukkan identitas sosial Islam Berdasarkan hal tersebut adapun ciri-ciri yang dimaksud oleh penulis antara lain :

1. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden
Intan Angkatan 2016
2. Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam kesehariannya selalu berpenampilan menarik.
3. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden
Intan Angkatan 2017 yang mengikuti trend fashion.

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973) h.75

¹⁶M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002) h.

Oleh karena itu penulis mengambil sample yaitu mahasiswa berjumlah 10 orang.

G. Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data melalui wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden¹⁷

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara k terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang terkadang disertai jawaban-jawaban alternatif dari responden

¹⁷ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), h. 63.

dengan maksud agar pengumpulan data dapat lebih terarah kepada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian.¹⁸

Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Dalam prakteknya penulis menyiapkan beberapa kerangka pertanyaan dan kepada responden diberi kekuasaan dan kebebasan dalam menggunakan jawabannya. Sehingga, untuk mendapatkan data dan informasi mengenai fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial Islam.

2. Observasi

Observasi adalah “pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas, observasi sebenarnya merupakan pengamatan yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung”.¹⁹ Dalam hal ini penulis menggunakan metode observasi *non partisipan*, yaitu observasi yang tidak turut ambil bagian melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan dilapangan. Penulis mendatangi langsung lokasi yang menjadi tempat penelitian,

¹⁸ Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 62

¹⁹ Kartini kartono, *op cit.*, h. 32.

kemudian meneliti, mengamati dan mencatat yang terjadi pada objek penelitian.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang serupa catatan, buku, surat, majalah dan sebagainya. Metode dokumentasi ini digunakan setelah melakukan metode wawancara dan observasi. Tujuannya adalah untuk melengkapi data.²⁰ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penduduk, surat dan bukti suatu peristiwa atau sejarah. Dokumentasi ini digunakan untuk mempermudah dalam mengecek kebenaran suatu peristiwa, sehingga suatu penelitian menjadi valid.

H. Analisa Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu bersifat kualitatif yaitu menurut Arikunto, bahwa penelitian kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Dengan analisis kualitatif ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari objek yang akan diteliti.²¹

²⁰ Cholid Naburko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 98.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 56.

Analisis data disebut juga sebagai pengelola data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar semua fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.²² Miles dan Huberman Michel sebagaimana dikutip Sugiono mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya sudah jenuh. Adapun tahap-tahap dalam analisis data yaitu *pengumpulan data*, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*.²³

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data menurut Yin, dilakukan menggunakan multi sumber bukti, membangun rangkaian bukti dan klarifikasi dengan informan tentang draf kasar dari laporan penelitian.²⁴ Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data yang berhasil di kumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat. Catatan lapangan berisi informasi yang benar ada di lapangan mengenai fashion sebagai media komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial pada mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam membentuk kepribadian Islam.

²² Imam Suprayogo dan Tobrani, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 191

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan E&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 246

²⁴ Ibid, h. 247

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka dengan itu perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah mendisplay data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Dan yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.²⁵

4. *Data Conclusion Drawing/Verification*

Selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

²⁵*Ibid*, h. 252

BAB II

FASHION, KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL DAN IDENTITAS SOSIAL

A. Fashion

1. Pengertian Fashion

Fashion bisa ditinjau secara etimologi dan terminologi. Etimologi merupakan asal-usul dan perkembangan makna kata yang bermanfaat untuk memperkuat makna kata sesuai masanya. Etimologi juga berfungsi sebagai petunjuk tentang latar belakang kata-kata. Dalam *Oxford English Dictionary* (OED), kata *fashion* berasal bahasa latin yaitu *factio* memiliki arti politis, yang artinya membuat atau melakukan dan *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Makna *fashion* yang sebenarnya adalah mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, bukan seperti saat ini yang memaknai *fashion* sebagai segala sesuatu yang dipakai oleh seseorang.¹ Arti *fashion* juga mengacu pada ide tentang *fetish* atau objek *fetish*², *facere* juga membentuk akar kata *fetish*.²

Fashion secara terminologi, dalam *Oxford English Dictionary* telah menyusun beberapa arti berbeda dari kata *fashion*. Mulai dari bermakna tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, bentuk, tata cara atau cara bertindak, berpakaian mengikuti

¹Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosai Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h.11

² *Oxford English Dictionary*, h.164

konvensi. Tetapi dari beberapa arti tersebut, dikelompokkan menjadi dua arti utama yakni kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, *fashion* bermakna sesuatu, seperti bentuk dan jenis, buatan atau bentuk tertentu. Sehingga *fashion* disini menjelaskan bagaimana model dan bentuk sesuatu yang dikenakan oleh seseorang. Sedangkan sebagai kata kerja, *fashion* memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan³, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika istilah *fashion* itu mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan dandanan, gaya dan busana seseorang sesuai dengan era terkini.⁴

Menurut Jean Baudrillard, *fashion* adalah dalam satu pengertian, tahapan akhir bentuk komoditas. Menurutnya, dengan percepatan dan perkembangan pesan, informasi, tanda dan model, maka *fashion* sebagai lingkaran total dan dunia komoditas linier akan selesai.⁵ Seperti yang terjadi saat ini perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk mendapatkan berbagai informasi termasuk iklan. Termasuk elemen utama *fashion* adalah pakaian.

Adapun istilah pakaian dalam al-Qur'an, antara lain menggunakan kata *libas*, *thiyab*, *sarabil*, *khumur*, *jalabib* dan *rish*. Dalam al-Qur'an, terdapat sejumlah ayat yang menggunakan kata *libas*, yang menunjukkan makna pakaian.

Libas mempunyai istilah lain dalam al-Qur'an. Dalam kamus

³ Ibid, h. 12-13

⁴ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta:Jalasutra, 1996), h.13.

⁵ Jean Baudrillard, *Teori sosial Postmodern* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), h. 160.

Lisan al-‘Arab, istilah *libas* memiliki beragam kata yang serupa, antara lain *labs*, *labsu*, *malbas*, *libsu*, *lubsan*, *albasah*, *labis*, *labus*, *libas* dan sebagainya. Dari sekian banyak varian kata, yang mengarah pada makna *libas* adalah *labis*, *labus* dan *libsu*.⁶

Ibn Manzur mengartikan *libas* sebagai sesuatu yang dipakai, seperti *malbas* yaitu pakaian biasa dan *libsu* yaitu penutup atau tudung.⁸ Menurut al-Asfihani, *libas* adalah pakaian yang dipakai untuk menutupi sesuatu dan pakaian lainnya yang serupa.⁷ Sedangkan M. Quraish Shihab mengatakan bahwa *libas* pada mulanya berarti penutup, apapun yang ditutup. Kata *libas* digunakan oleh al-Qur‘an untuk menunjukkan pakaian lahir maupun pakaian batin.⁸

Selain *libas*, al-Qur‘an juga menggunakan kata *thiyab* jamak dari *thawb*. Ibn Manzur mengartikan *thawb* sebagai kembalinya sesuatu yang telah pergi dan sebagai kembalinya sesuatu setelah pergi dan sebagai *libas* (pakaian).⁹ Pendapat yang hampir sama dengan ini dinyatakan oleh al-Asfihani.

⁶ Muhammad bin Makram bin Manzur, *Lisan al-‘Arab*, Jilid VI (Beirut: Dar al-kutub al-‘Ilmiyyah, 2009), h.244.

⁷ Muhammad bin Makram bin Manzur, *Lisan al-‘Arab*, Jilid VI (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2009), h. 244

⁸ Al-Raghib al-Asfihani, *Mu‘jam Mufrada>t Alfaz Al-Qur‘an* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004), h. 501.

⁹ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur‘an: Tafsir Maudhu‘i atas Pelbagai Persoalan Umat* (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 205.

2. Sejarah Fashion

Fashion merupakan suatu sistem penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu. Bisa juga sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan dan kebutuhan untuk menyeragamkan suatu pakaian yang sedang mereka pakai.¹⁰

Sekilas tentang sejarah lahirnya *fashion* dalam kehidupan manusia antara lain adalah sekitar tahun 1000 Masehi, *fashion* dengan gaya Eropa klasik abad ke-16 terlihat memiliki baju yang besar dan tidak minimalis. Pada zaman tersebut semua model sangat terkesan sopan. Kostum modis merupakan tipe kostum yang menonjol di dunia Barat.¹¹ Walaupun awal mula kostum yang dikenakan tidak terlalu beragam, tetapi kostum tersebut menyebar dengan cepat di seluruh wilayah dunia Barat. Masyarakat yang berada di luar pengaruh peradaban Barat tidak menggunakan *fashion*, tetapi gaya busana yang baku. Bentuk pakaian itu menjadi baku lantaran tidak berubah seiring berjalannya waktu dan tempat tertentu, namun semua berubah dengan adanya pengaruh Barat.

Kostum sutra yang digambarkan oleh Romo de Las Cartes pada tahun 1626, dengan sulaman sutra dan sepatu sutra sama persis dengan apa yang ditemukan pada ukiran di abad ke-18 M. Pakaian yang digunakan oleh wanita-wanita Cortez juga sama dengan yang

¹⁰ Mansyur Ibid, h. 287-290

¹¹ Ibid, Al-Asfihani, h. 94.

digunakan oleh wanita-wanita di Spanyol Baru, yaitu baju jubah panjang yang bersulam. Di Peru, India, masih tetap terlihat *poncho*-nya hingga sekarang yang sama persis dipakai 200 tahun yang lalu.¹²

Sedangkan pada akhir abad ke-19 M, Mouradj d'Ohsson menyatakan bahwa fashion yang menjadi tiran wanita Eropa sangat sulit mengganggu wanita di Timur, model rambut, potongan baju dan jenis jahitan baju nyaris selalu sama.¹³

Pada abad ke-21 M, hampir semua bangsa mempunyai andil dalam menciptakan tren *fashion* di masing-masing negaranya. Di setiap negara biasanya memiliki tren tersendiri dan persepsi yang berbeda dalam berekspresi tentang *fashion*, sehingga *fashion* yang tercipta hampir tidak ada batasannya pada era ini.¹⁴

Pakaian menjadi elemen penting dalam *fashion*. Ar-Raghib al-Isfahani menyatakan bahwa pakaian dinamai *thaub* atau *thiya*, karena ide dasar adanya bahan-bahan pakaian agar dipakai. Jika bahan-bahan tersebut setelah dipintal kemudian menjadi pakaian, maka pada hakikatnya pakaian telah kembali pada ide dasar keberadaannya.¹⁵

Ide dasar yang terdapat dalam diri manusia adalah tertutupnya aurat, namun karena godaan setan yang selalu bergentayangan, maka aurat manusia menjadi terbuka. Dengan demikian, aurat yang ditutup

¹² Ibid, h. 20

¹³ Braudel, "Civilisation and Capitalism 15th-18th century: Volume One: The Structures of Everyday Life: The Limits of The Possible" (London: Collins, 1981), 312, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 20

¹⁴ Ibid, h. 21

¹⁵ Ibid

dengan pakaian dinamai *thaub* atau *thiya* yang berarti sesuatu yang mengembalikan aurat pada ide dasarnya, yakni tertutup.¹⁶

Pada hakikatnya, menutup aurat adalah fitrah manusia yang diaktualkan pada saat manusia memiliki kesadaran. *Li yubdiya lahuma ma wuriya 'an huma min saua tihima*, yang berarti untuk menampakkan keduanya apa yang tertutup dari mereka, yaitu aurat-auratnya.²⁰ Penggalan ayat itu bukan hanya mengisyaratkan awal Adam dan Hawa tidak dapat saling melihat aurat masing-masing, yang berarti juga bahwa mereka berdua tidak dapat melihat sendiri. Kemudian setan datang dan merayu agar mereka tergoda dan berkeinginan untuk memakan buah yang berasal dari pohon yang terlarang, lalu mereka memakannya, sehingga mereka diberi hukuman oleh Allah dengan terbukanya aurat yang mulanya tertutup. Ketika mereka sadar jika aurat mereka terbuka, maka mereka berusaha menutupinya dengan mencari daun-daun yang ada di surga.¹⁷

Jika dilihat dari kisah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut menunjukkan adanya naluri pada diri manusia sejak awal kejadiannya bahwa aurat manusia adalah sesuatu yang harus ditutup dengan cara berpakaian.

Bukan hanya sampai di situ saja, Adam dan Hawa bukan hanya mengambil satu lembar daun saja untuk menutupi auratnya yang

¹⁶ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Berbagai Persoalan Umat* Bandung: Mizan Pustaka, 2007), h. 206.

¹⁷ Ibid, h.209

terbuka, melainkan mereka mengambil banyak daun untuk menutupinya dengan cara menempelkan selembur daun di atas daun yang lain sebagai tanda bahwa jika pakaian dari daun itu memang tebal dan tidak transparan atau tembus pandang.¹⁸

Sejak awal Allah telah mengilhami manusia untuk berpakaian, bahkan kebutuhan untuk berpakaian. Hal ini dibuktikan dengan adanya kisah Adam yang diusir dari surga karena setan. Adam akan bersusah payah hidup di dunia untuk mencari sandang, pangan dan papan.¹⁹ Dorongan tersebut diciptakan Allah dalam naluri manusia yang memiliki kesadaran kemanusiaan. Itu sebabnya terlihat bahwa manusia primitif saja juga selalu menutupi apa yang dinilainya sebagai aurat dari kisah di atas juga dapat disimpulkan, bahwa sebenarnya menutup aurat itu tidak sulit, tidak membutuhkan upaya dan tenaga yang berat. Manusia dapat memanfaatkan bahan atau benda apa saja yang dapat difungsikan sebagai pakaian untuk menutupi aurat walaupun dengan beberapa lembar daun.

Permasalahan tentang menutup aurat aktual dan banyak diperbincangkan dalam *fashion* wanita muslimah, karena ia merupakan inti dari *fashion*. Sehingga perlu dijelaskan pada seluruh wanita muslimah tentang apa pengertian aurat, hukum menutupnya, kriteria busana yang dikenakan, batasan-batasannya dan hikmah menutupnya. Aurat menurut bahasa berarti malu, aib, dan buruk. Kata

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

aurat berasal dari kata *'awira* artinya hilang perasaan. Jika dipakai mata, mata cahaya mata itu akan hilang dan lenyap pandangannya.²⁰ Pada umumnya kata ini memiliki arti yang tidak baik dipandang, memalukan dan mengecewakan. Aurat juga berasal dari kata *'ara* artinya menutup atau menimbun, seperti menutup mata air dan menimbunnya. Ini berarti bahwa aurat adalah sesuatu yang ditutup hingga tidak dapat dilihat atau dipandang. Selanjutnya kata aurat itu berasal dari kata *a'wara* yakni sesuatu yang jika dilihat, maka akan mencemarkan.²¹

Menurut istilah dalam hukum Islam, aurat adalah batas minimal dari bagian tubuh yang wajib ditutup karena perintah Allah SWT kecuali dalam keadaan yang darurat atau mendesak. Aurat juga disebut dengan *as-sau'ah* memperlihatkannya merupakan perbuatan yang buruk yang menjelekkan pelakunya.²²

M. Quraish Shihab juga berpendapat sama jika kata „*aurah* sering kali disamakan dengan kata *sau'ah* yang secara harfiah dapat diartikan sesuatu yang buruk. Akan tetapi, dari sekian contoh penggunaannya, tidak semua yang buruk itu adalah aurat dan tidak semua aurat itu buruk.²³

Jika ditinjau dari syariat, merupakan bagian tubuh manusia yang harus ditutupi dan diharamkan membukanya, melihat atau

²⁰ Ibn Manzur, *Lisanul 'Arab*, Jilid 5 (Kairo: Darul Ma'arif, t.t), h.3164-3167.

²¹ Ibid

²² Al-Khusaini, *Kifa yatul Akhyar*, Jilid 1 (Kairo: Isa Halabi, t.t), h. 92.

²³ Ibid

menyentuhnya. Aurat merupakan syarat dan wajibnya dalam sah tidaknya ketika melaksanakan salat. Menutup aurat dari pandangan mata adalah wajib berdasarkan akal dan syariat. Karena ada unsur keburukan dan kejelekan ketika ditampakkan. Sesuatu yang buruk, maka akal dan syariat melarangnya.²⁴

Tubuh wanita cantik (yang harus ditutup) bukan sesuatu yang buruk, tetapi bagian itu merupakan sesuatu yang buruk dan bisa berdampak buruk apabila dipandang oleh seseorang yang bukan mahramnya. Dikatakan demikian, karena hal tersebut dapat menimbulkan rangsangan birahi yang bisa menjerumuskan pada kecelakaan, aib dan malu.

3. Aspek-Aspek Fashion

Dalam perspektif wanita, *fashion* merupakan keharusan, bagaikan hidangan yang harus selalu tersedia. Wanita sudah sangat ketagihan dengan hadirnya *fashion* saat ini. Berbagai model, corak dan warna selalu dapat membuat hati wanita yang tergila-gila akan *fashion* selalu ingin memburu segala sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*. Dari sekian penjelasan di atas, sudah dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh *fashion* bagi kehidupan wanita.

Adapun aspek-aspek yang harus terpenuhi dari *fashion* bagi

²⁴ M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 57.

wanita, secara umum adalah:²⁵

- a. Menarik, *fashion* yang hadir dipastikan dapat memberikan rasa penasaran bagi wanita. Wanita memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk *fashion*.
- b. Terbaru, ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.
- c. Modis, *fashion* identik dengan sesuatu yang trendi dan tidak ketinggalan zaman.
- d. Indah, pilihan wanita terhadap *fashion* pasti ingin tampil lebih menarik dan indah di mata orang lain.
- e. Sopan, salah satu unsur *fashion* itu bukan hanya sekedar trendi, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika dikenakan. Makna sopan secara umum disini bukan berarti harus tertutup auratnya sebagaimana aurat wanita muslimah.

4. Fungsi Fashion Dalam Kehidupan

a. Fashion Sebagai Pencitraan Diri

Untuk memahami *fashion* dan pakaian sebagai komunikasi tidak cukup hanya dengan memahami komunikasi sebagai sekedar pengiriman pesan. Dalam hal ini garmen, yang merupakan bagian

²⁵ <http://gitadewilenggana.blogspot.com/?m=1>

dari *fashion* atau pakaian, menjadi medium atau saluran yang dipergunakan seseorang untuk menyatakan sesuatu kepada orang lain dengan maksud mendorong terjadi perubahan pada orang itu.

Garmen merupakan medium untuk mengirimkan pesan pada orang lain. Seseorang mengirimkan pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan pakaian yang dipakainya.

Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya dan seterusnya. Pakaian sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian membangun habitat pribadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, pakaian dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu. Peran penting seseorang pencipta atau desainer pakaian, mempengaruhi identitas pakaian, sekaligus citra tubuh penggunanya.²⁶

Fashion dan pakaian pada tataran dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan, dan daya tarik. Kini *fashion* sudah merupakan bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup, karena dengan *fashion* terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya. Pamor seseorang pun bisa ikut terdongkrak ketika

²⁶ Jennifer Claik, *The Face Of Fashion: Cultural Studies In Fashion* (New York: Routledge, 1993), h. 1 Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 176.

menggunakan *fashion* yang sedang tren, atau istilahnya sering disebut dengan *fashionable*. Istilah untuk orang-orang yang amat sangat menyukai *fashion* sebagai gaya hidup biasa disebut dengan *fashionister* atau *fashionista*.²⁷

Fashion dipahami melalui apa yang ditampilkan oleh citra yang secara faktual tampak, bahan apa yang digunakan, waktu dan tempat pembuatannya, pemakaiannya, dan sebagainya. Mereka dapat berbeda dari jenis kelamin, gender, usia, kelas sosial, pekerjaan, dan ras. Perbedaan itu dapat menghasilkan dan mendorong perbedaan konotasi bagi kata atau citra. Di dalam sebuah *fashion*, selain ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. *Fashion* merupakan gaya hidup yang memiliki makna sebuah kreasi.²⁸

Fashion adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Penggunaan warna merupakan salah satu cara berekspresi.

Kini tren *fashion* menyusup ke dalam ideologi konsumen, menanamkan cara pandang untuk melihat *fashion* sebagai gaya hidup dan merk adalah salah satu bagian dari *fashion*, maka merk

²⁷ Ibid., 177.

²⁸ David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, ter. Nuraeni (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 51.

dianggap adalah gaya hidup masa kini. *Fashion* adalah sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengonstruksi dan mengomunikasikan identitasnya, karena *fashion* mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. *Fashion* sebagai aspek komunikatif dan fungsional tidak hanya sekedar sebagai sebuah karya seni akan tetapi *fashion* juga dipergunakan sebagai simbol untuk membaca status seseorang dan cerminan budaya yang dibawa.

b. *Fashion* sebagai identitas sosial

Dalam kehidupan sosial, *fashion* juga digunakan sebagai perangkat penunjuk identitas, seorang kyai misalnya, mempunyai seragam yang terdiri dari peci, serban, atau tasbeih. Begitu pula identitas-identitas sosial yang lain, mempunyai simbol-simbol tertentu guna menunjukkan identitas soialnya.²⁹

Fashion bukan hanya berperan sebagai suatu media untuk menciptakan sesuatu, tetapi juga dapat mengubah identitas yang membawa pada transformasi diri, baik secara fisik maupun mental, bahkan sekalipun jika efeknya hanya sementara saja. Namun, efek *fashion* senmacam itu tidak dimiliki oleh setiap orang. Sebagian dari mereka hanya memanfaatkan *fashion* sebagai bentuk

²⁹ Ibid

kenyamanan dalam beraktifitas sehari-hari dan meskipun mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik pada *fashion* yang sedang tren, mereka tetap menentukan identitas sosial melalui busana yang mereka pilih.³⁰

c. Fashion Sebagai Media Komunikasi

Berbicara tentang *fashion*, sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri seseorang. Tidak heran jika *fashion* merupakan perlambang jiwa. Dalam *fashion* tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain melalui gaya, dandan dan busana yang dikenakan. Bahkan jika seorang bukan tipe orang yang terlalu peduli soal *fashion* pun, ketika berbicara dan berinteraksi, maka tetap akan menafsirkan penampilan seseorang seolah-olah *fashion* tersebut sengaja membuat suatu pesan.³¹

Pernyataan ini membawa pada fungsi komunikasi dari pakaian yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal.

Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui *fashion*, dan penataan berbagai artefak,

³⁰ Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab* (Yogyakarta: LKiS, 2010), h. 22-23.

³¹ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 6

misalnya, busana, gaya, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, atau pun dekorasi ruangan. Karena *fashion* menyampaikan pesan-pesan nonverbal, karena *fashion* termasuk komunikasi nonverbal.³² Busana seseorang bisa menunjukkan identitas nasional dan kultural pemakainya.³³

Orang membuat kesimpulan tentang siapa diri seseorang sebagian besar melalui apa yang dipakai. Apakah kesimpulan tersebut terbukti akurat atau tidak tentu saja itu akan mempengaruhi pikiran orang tentang seseorang dan bagaimana mereka bersikap. Kelas sosial, keseriusan atau kesantiaian, sikap, afiliasi politik, keglamoran atau keeleganan dan kreatifitas akan dinilai sebagian dari cara seseorang berbusana.

Fashion berfungsi juga sebagai jembatan penghubung visual non verbal antara diri manusia yang secara personal dan lingkungan kehidupan sosio kultural.³⁴ Namun, pada akhirnya harus diingatkan bahwa orang harus mampu memisahkan antara penampilan dan pribadi orang itu sendiri dan benar-benar hanya melihat pada pesan sesungguhnya yang ingin dikomunikasikannya. Orang tidak boleh melihat media komunikasi (yaitu *fashion*) sebagai pesan utama itu sendiri. Maksudnya adalah apa yang ingin

³² Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi*, h. 7.

³³ Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 243

³⁴ Ibid, h. 25

dikomunikasikan itu yang lebih penting daripada bagaimana pesan itu dikomunikasikan. Jika memang seseorang mampu memahaminya, maka orang tersebut mampu memahami inti nilai-nilai di balik ekspresi itu, bukan sekedar mengartikan dari sisi luar saja.³⁵

d. *Fashion* sebagai ciri modernitas

Sejarah modernitas manusia tidak dapat terlepas dari kronologi bagaimana manusia mulai berbusana. Quraish Shihab menyatakan bahwa, sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sementara ilmuwan berpendapat bahwa, manusia baru mengenal pakaian sekitar 72000 tahun yang lalu. Menurut mereka, homo sapiens, nenek moyang manusia berasal dari Afrika yang gerah. Sebagian mereka berpindah dari satu daerah ke daerah yang lain dan bermukim di daerah yang dingin. Sejak saat itulah, mereka berpakaian yang berasal dari kulit hewan untuk menghangatkan tubuh mereka. Sekitar 25 tahun yang lalu mereka baru menemukan cara untuk menjahit kulit dan dari situlah pakaian semakin berkembang.³⁶

Pada awal abad ke-16 hingga akhir abad ke-18, masyarakat mulai merasakan kehidupan modern dan memiliki sedikit perasaan

³⁵ Ibid , h.27

³⁶ M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), h.

bahwa diri mereka adalah masyarakat modern. Masyarakat memiliki kesadaran lebih tentang hidup mereka yang mulai mengalami perubahan menuju modernitas. Pengalaman hidup di dunia modern mulai dirasakan secara nyata. Modernitas mulai menjangkau seluruh dunia dan luasnya budaya modernitas dijumpai dalam pemikiran dan seni.³⁷

Bentuk modernitas masyarakat sejauh ini memiliki kelas menengah yang makmur yang bersaing dalam arti pakaian indah dengan kebangsawanan, maka masyarakat seperti itu hidup di tengah era revolusi industri. Revolusi industri dipandang sebagai awal zaman mesin, yakni suatu zaman yang menunjukkan pertama kalinya kehidupan masyarakat didominasi oleh mesin.³⁸

Fashion yang digunakan oleh suatu komunitas dapat menjadi tolak ukur modernitas komunitas tersebut, *koteka* misalnya, menjadi ciri tingkat modernitas komunitas suku pedalaman di Papua, begitu pula dasi, menjadi atribut resmi komunitas masyarakat perkotaan.

Pakaian berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat. Di Jepang, wanita memakai kimono. Kini tersebar di seluruh dunia pakaian jas untuk laki-laki. Walaupun sejarahnya, pakaian itu untuk buruh pabrik, pakaian itu digunakan oleh mereka untuk menunjukkan rasa tidak senang kepada para bangsawan yang

³⁷ Ibid, h. 211

³⁸ Ibid, h. 211

berpakaian mewah. Tetapi kini terjadi sebaliknya, justru orang-orang kaya dan berkedudukan sosial tinggi yang memakainya.³⁹

B. Komunikasi Arti Faktual

1. Pengertian Komunikasi artifaktual

Artifak adalah komunikasi nonverbal berupa penampilan dari seseorang, penampilan yang dimanipulasi dengan menggunakan beberapa alat kosmetika atau aksesoris (perhiasan), misalnya pakaian, parfum, lipstick, bulu mata palsu, payudara palsu, rambut palsu, sepatu tinggi, jam tangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut digunakan orang untuk menyampaikan pesan, baik untuk maksud yang positif ataupun yang negatif. Contoh, untuk mengemis seseorang harus mengenakan baju kumuh, kusut, atau compang-camping.

2. Komunikasi Artifaktual Pakaian

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Dalam buku-buku pengantar ilmu komunikasi, komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang anda. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-

³⁹ Ibid, h. 37

pesan non-verbal, ia termasuk komunikasi non- verbal.⁴⁰

Seperti Objek atau artefak lainnya, kita menafsirkan pakaian sebagai tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. Pada efeknya, nukilan di atas dirancang untuk menegaskan pada anda bahwa pakaian membentuk diri seseorang. Pakaian lebih dari sekedar penutup badan demi perlindungan. Pakaian merupakan system tanda yang saling terkait dengan system-sistem lainnya dalam masyarakat, dan melaluinya kita dapat mengirimkan pesan–tentang sikap kita, status sosial kita, kepercayaan politik kita, dan seterusnya.⁴¹

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan rambut, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya. Anda mungkin pernah berjumpa dengan seseorang, lalu anda pikir orang itu cerdas, periang, atau seksi. Atau tiba-tiba anda merasa beci pada orang itu, tanpa menyadari sebab-sebab Ini kemungkinan besar terjadi karena reaksi anda terhadap penampilannya walaupun terjadi lewat bawah alam sadar anda. Umumnya, kita mempunyai stereotip -gambaran kaku, yang tidak berubah ubah, serta tidak benar- tentang penampilan tertentu. Apalagi kalau stereotip ini diperkokoh dengan pengalaman-

⁴⁰ Ibrahim Idi Subandy *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta :Jalasutra, 2007), h.242

⁴¹ Danesi Marcel, *Pesan, Tanda dan makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Jalasutera, 2011), h. 206

pengalaman masa lalu.⁴²

Kefgen dan Specht dalam Sihabuddin, 2011: 108-109) menyebut ada tiga dimensi informasi tentang pakaian individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu ⁴³:

a. Emosi

Pakaian melambangkan dan mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini dapat dilihat dengan adanya istilah-istilah *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (Pakaian hari minggu/baju santai) bila dilihat lebih luas pakaian juga dipakai untuk membangkitkan emosi massa dalam patriotisme dan nasionalisme, seperti baju coklat NAZI, baju hijau PPP, semangat metal (mereah total) PDI-P, dan baju kuning Golkar. Emosi memiliki makna; emosi menandakan sesuatu. Dan dengan itu kita tidak hanya ingin mengatakan bahwa emosi menampilkan dirinya sebagai sebuah sifat (*quality*) murni; di dalamnya telah terbentuk suatu hubungan pasti dari keadaan psikis kita dengan dunia, dan hubungan ini, atau lebih tepatnya kesadaran kita terhadapnya, bukan merupakan hubungan kacau balau antara ego dan semesta. Emosi adalah struktur yang bisa

⁴² Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: RemajaRosdakarya, 2011), h. 86-87

⁴³ A. Sihabudin *Komunikasi Antarbudaya, Suatu Peerspektif Multi Dimensi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h.108-109

dijelaskan dan terorganisir (Sartre, 2002: 5).

Tak bisa disangkal bahwa *fashion* dan pakaian mungkin digunakan untuk —merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan atau membangun suasana hati.

Warna cerah atau kontras bisa saja merefleksikan hati yang gembira setidaknya bagian-bagian tertentu dari barat ⁴⁴

b. Tingkah Laku

Pakaian juga berpengaruh pada tingkah laku pemakainya sebagaimana tingkah laku orang yang menanggapinya. Model pakaian Ogut dan Jojon bisa ditafsirkan bahwa orang yang memakainya adalah orang pintar dan bodoh. Di tempat bilyard dan took penjual minuman beralkohol tertulis —anak sekolah berseragam tidak diperbolehkan karena seragam sekolah berkaitan dengan perilaku seorang murid yang baik. Bagaimana dengan anak-anak lainnya yang tidak berseragam?.

Polisi di jalan yang tidak berseragam kehilangan identifikasi sosial, dan tentunya kehilangan kekuasaan untuk membentak supir angkutan kota (kecuali bila tangannya tergegang sepucuk pistol). Jadi, dengan menggunakan seragam tertentu pada dasarnya orang telah

⁴⁴ Malcolm Barnardh, *Fashion Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h.84

menyerahkan haknya sebagai individu untuk bertindak bebas, dan selanjutnya ia harus menyesuaikan dan tunduk kepada kelompoknya.

Pakaian dan *fashion* pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan *fashion* itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Sudah dikemukakan bahwa pakaian yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berlangsung mulus dari pada sebaliknya.⁴⁵

c. Differensiasi

Pakaian membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok lain. Berasal dari pakaian kita dapat membedakan apakah seorang anggota kelompok music rock, dangdut atau keroncong. Kita juga dapat segera membedakan apakah seorang murid SD, SMP, atau SMU dari pakaian seragam yang dikenakannya. Roach dan Eicher dalam Barnard menunjukkan, misalnya bahwa *fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada

⁴⁵ Ibid, h. 83

gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan. *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya.⁴⁶

C. Identitas Sosial

1. Pengertian Identitas Sosial

Teori identitas sosial ini dipelopori oleh Henry Tajfel dalam tahun 1957- 1959 dalam upaya untuk menjelaskan prasangka, diskriminasi, konflik antar kelompok, dan perubahan sosial.⁴⁷. Menurut identitas sosial sebagai bagian dari pengetahuan individu tentang keanggotaannya dalam kelompok atau kelompok sosial yang disertai pentingnya nilai dan emosi sebagai anggota kelompok. Unsur kelompok dalam definisi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan konsep identitas sosial, dimana kelompok menjadi tempat untuk mengkonstruksi kognitif, perasaan dan perilaku anggotanya. Selain itu kelompok dianggap sebagai kumpulan dari distribusi orang yang sama identitas sosialnya, dan melakukan

⁴⁶ Ibid, h. 84

⁴⁷ Sarlito Sarwono, W. Meinaro, Eko A, *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika, 2012), h. 90

persaingan dengan orang lain dalam mencapai keunikan positif.⁴⁸

Turner dan Taffel menyatakan banyak perilaku sosial kita yang bisa dijelaskan dari kecenderungan kita untuk mengidentifikasi diri sebagai bagian dari sebuah kelompok dan menilai orang lain sebagai bagian dari kelompok itu atau bukan.⁴⁹ Lazim pula dinyatakan bahwa identitas yang melekat dalam diri seseorang anggota kelompok (*single individual*) Bersifat fleksibel, maksudnya dipengaruhi oleh kemauan yang bersangkutan menjadi bagian dari kelompok mana yang dirasakan paling nyaman dan aman berafiliasi.⁵⁰

Identitas sosial terbentuk dari keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga individu sebagai bagian dari kelompok sosial yang dinaunginya.

Kajian identitas sosial yang menyentuh bermacam-macam topik. Salah satu di antara topik yang menarik dikaji adalah di seputar masalah hubungan antara identitas sosial dan relasi antar kelompok. Pembahasan ini berangkat dari preposisi bahwa dalam kurun waktu yang sama individual aktor berafiliasi atau menjadi bagian dari beberapa kelompok (sekaligus). Karena setiap kelompok memiliki fokus kegiatan tersendiri (unik), maka implikasinya kemudian adalah dalam diri seseorang diri setiap aktor terendap bermacam- macam

⁴⁸ Huda, M. J. Nasrul. 2012. *Teori Psikologi Sosial Makro*(Yogyakarta : Ash-Shaff, 2012), h. 8

⁴⁹ Jarvis, Matt, *Teori-Teori Psikologi : Pendekatan Modern untuk Memahami Perilaku, Perasaan, & Pikiran Manusia*, (Bandung: Nusamedia, 2015), h. 184

⁵⁰ Sunyoto Usman, *Sosiologi : Sejarah, Teori dan Metodologi*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2012), h. 106

identitas.⁵¹

2. Aspek Pembentukan Identitas Sosial

Menurut Hogg (dalam Huda, 2012: 13) pembentukan identitas sosial melibatkan dua elemen penting yaitu, adanya kategorisasi diri dan perbandingan sosial.

a. Kategorisasi Sosial

Teori kategorisasi diri menurut Farr dalam Huda, kategorisasi diri merupakan komponen kognitif dari perluasan perspektif identitas sosial untuk mengetahui bagaimana kategorisasi diri terjadi dan orang lain membentuk identifikasi sosial dengan menghubungkan ciri-ciri kelompok dan fenomena kelompok.

Kategorisasi adalah proses kognitif yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi, konsep diri dan identitas sosial melalui pengelompokan individu dalam satu unit yang mengakibatkan individu merasa memiliki kesamaan dan dengan anggota kelompok didalam serta cenderung melihat berbeda terhadap anggota kelompok di luar⁵²

Pengelompokan sosial, kita mengidentifikasi diri kita dan orang lain sebagai anggota kelompok sosial. Kita semua cenderung membuat pengelompokan sosial seperti jender,

⁵¹ Ibid, h. 107

⁵² Ibid

ras dan kelas. Beberapa kelompok sosial lebih relevan bagi sebagian orang daripada yang lain, misalnya penggemar sepakbola dan pecinta kucing.⁵³

Secara lebih khusus teori ini ingin mengetahui proses kognitif dari kategorisasi itu dapat melahirkan perilaku-perilaku tertentu dalam sebuah kelompok. Teori ini berasumsi bahwa setiap individu yang menjadi bagian dari sebuah kelompok cenderung akan menonjolkan keunggulan-keunggulan kelompoknya sendiri ketika berhadapan dengan kelompok lain

b. Perbandingan sosial

Teori perbandingan sosial dikemukakan oleh Festinger dalam Huda yang dikembangkan atas munculnya pengaruh komunikasi sosial terhadap perubahan opini dalam kelompok sosial; dan kemudian diperluas untuk menilai kemampuan maupun mengevaluasi opini. Ia berasumsi bahwa dorongan untuk melakukan evaluasi terhadap opini dan kemampuan. Hal ini didasari bahwa setiap orang membutuhkan penjelasan terhadap kebenaran opini tentang dirinya dan mendapat penilaian atas kemampuannya sebagai pertimbangan untuk menentukan perilaku.

⁵³ Ibid, h. 185

Kita dapat melakukan perbandingan dengan orang lain yang lebih baik (*upward social comparison*) maupun yang lebih tidak baik (*downward social comparison*). Namun, motif dasar melakukan perbandingan dengan orang lain adalah karena kita ingin memperoleh gambaran positif tentang diri kita, bukan karena kita ingin memperoleh gambaran yang akurat tentang diri kita.

Sedangkan Afif menyebutkan bahwa individu cenderung akan memiliki penilaian positif terhadap kelompok yang memiliki atribut-atribut unggul, dan sebaliknya, individu akan memberikan penilaian negatif ketika secara objektif kelompok tersebut tidak memiliki atribut-atribut unggul yang di maksud. Teori perbandingan sosial memiliki asumsi utama bahwa setiap individu cenderung akan membanding-bandingkan dirinya dengan individu lain yang memiliki sifat-sifat dan atribut-atribut yang mirip dengannya guna mendapat evaluasi positif terhadap konsep dirinya.⁵⁴

⁵⁴ Afif Afthonul, *Identitas Tionghoa Muslim Indonesia: Pergulatan mencari Jati Diri*, (Depok: Kepik, 2012)

D. Tinjauan Pustaka

1. Skripsi atas nama Dina Arviya dengan judul Proses Pembentukan Identitas Sosial (Studi Tentang Komunitas Ten Ladies Alumni SMA Muhammadiyah Yogyakarta) dalam penelitian ini memiliki persamaan menggunakan teori identitas sosial akan tetapi sangat berbeda karena disini Identitas Sosial yang diproduksi melalui kebiasaan dan kesepakatan bersama dalam ketertarikan, opini, konsumsi, dan aktifitas bersama, serta oleh atribut-atribut (*fashion*) yang dipakai sesuai kesepakatan bersama, disini identitas sosial berkelompok sedangkan dalam penelitian ini menggunakan identitas sosial individual.
2. Tri Yulia Trisnawati, dengan judul skripsi Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi Memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu fungsi *fashion* atau pakaian sebagai komunikasi, serta metodologi penelitian yaitu penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif *Fashion* Memiliki makna tanda dengan nilai-nilai sosial, *fashion* menggambarkan karakter feminisme perempuan, *Fashion* sebagai media aktualisasi dan eksistensi diri untuk menunjang kepercayaan diri di lingkungan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sihabudin *Komunikasi Antarbudaya, Suatu Peerspektif Multi Dimensi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Afif Afthonul, *Identitas Tionghoa Muslim Indonesia: Pergulatan mencari Jati Diri*, Depok: Kepik, 2012
- Al-Khusaini, *Kifa yatul Akhyar*, Jilid 1, Kairo: Isa Halabi, t.t
- Al-Raghib al-Asfihani, *Mu‘jam Mufrada>t Alfaz Al-Qur’an* , Beirut: Dar al-Kutub al- Ilmiyyah, 2004
- Anis Nur’aini, *Pemaknaan Busana Muslim di Tengah Arus Modernisasi* Yogyakarta:Fakultas Sosial Humaniora, 2010
- Bambang Prasetyo, *MetodePeneelitan kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada Cet V, 2010
- Braudel, “Civilisation and Capitalism 15th-18th century: Volume One: The Structures of Everyday Life: The Limits of The Possible” (London: Collins, 1981), 312, dalam MalcolmBarnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Celia Lury, *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998
- Cholid Naburko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 98.
- Danesi Marcel, *Pesan, Tanda dan makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta : Jalasutera, 2011
- David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, ter. Nuraeni Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Huda, M. J. Nasrul. 2012. *Teori Psikologi Sosial Makro*, Yogyakarta : Ash-Shaff, 2012
- Ibn Manzur, *Lisanul ‘Arab*, Jilid 5, Kairo: Darul Ma’arif, t.
- Ibrahim Idi Subandy *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta :Jalasutra, 2007
- Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta:

- Jalasutra, 2007
- Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya, 2011
- Jarvis, Matt, *Teori-Teori Psikologi : Pendekatan Modern untuk Memahami Perilaku, Perasaan, & Pikiran Manusia*, Bandung: Nusamedia, 2015
- Jean Baudrillard, *Teori sosial Postmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006
- Jennifer Claik, "The Face Of Fashion: Cultural Studies In Fashion" (New York: Routledge, 1993), h. 1
- Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab* Yogyakarta: LKiS, 2010
- Kontur Ronny, *metode penelitian*, Jakarta: Buana Printing, Cet II 2009
- M. Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002) h. 85
- M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati, 2004
- M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, Jakarta: Lentera Hati, 2004
- M.J Nasrul Huda, *Teori Psikologi Sosial Makro*, Yogyakarta: Ash Shaff, 2012
- Mahmud Junus, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, Bandung : Al-Ma'arif, 1997
- Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Marcel Danesi, *Pesan, tanda, dan Makna*, Yogyakarta: Jalasutera, 2011
- Muhammad bin Makram bin Manzur, *Lisan al-'Arab*, Jilid VI, Beirut: Dar al-kutub al-Ilmiyyah, 2009
- Muhammad bin Makram bin Manzur, *Lisan al-'Arab*, Jilid VI, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2009
- Notoatmodjo. S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002

- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2015
- Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: RemajaRosdakarya, 2011
- Sarlito Sarwono, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba, 2012
- Sarlito Sarwono, W. Meinaro, Eko A, *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Jakarta: CAPS , 2014
- Sunyoto Usman, *Sosiologi : Sejarah, Teori dan Metodologi*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2012
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973
- <http://gitadewilenggana.blogspot.com/?m=1>

